

网上中国

损害消费者利益,不利于行业健康发展

大数据“杀熟”，必须重罚！

本报记者 康 朴

同一房型价格不同，同一路线打车却比其他人高出不少，同一家店的外卖吃得总比别人贵……近年来，平台经济快速发展，大数据为消费者提供更具个性的产品和服务。与此同时，网络平台利用大数据“杀熟”也屡见不鲜。日前，中国消费者协会召开网络消费领域算法规制与消费者保护座谈会，指出部分互联网平台利用算法技术进行大数据“杀熟”，损害了消费者的合法权益，必须加强算法应用的有效规制。

套路多，用户防不胜防

“师傅，直行就可以吧？”前几天，北京市民赵文军从朝阳区呼家楼打车前往海淀区甘家口北街。打开手机导航软件一看，却发现：当时车辆行驶畅通，直行线路并不拥堵，车上导航却显示要绕行，他赶忙要求司机切换了线路。

作为打车软件“重度用户”，赵文军这次没有成为算法“暗箭”的猎物。不过，有些消费者就没这么幸运了。有用户分享自己被“割韭菜”的经历：“我和妻子同时打车，同时发起，同样的起止点，我的定价每次都会贵一些，因为我每天都要打这个路线的车，我妻子是偶尔会打。”

不仅是交通出行，随着平台经济快速发展，网络购物、旅游住宿、电子票务、订餐外卖等生活消费领域或多或少都存在大数据“杀熟”现象。所谓“杀熟”，即同样的商品或服务，老客户看到的价格比新客户要贵出许多。还有消费者明明是平台会员，但商品

价格却比普通用户的高。

大数据“杀熟”还有更隐蔽的招数。根据消费者投诉，中消协整理出其他类型的算法价格歧视，比如根据消费者所在地区、页面浏览次数等制定不同价格等。

有程序员解释其中“奥妙”：如果平时浏览服装和宠物用品时间比较多，用户会对这些商品价格区间更为熟悉，平台倾向于推荐性价比高的产品。反之，当用户开始浏览平时不怎么看的产品且浏览时间不长，那么算法就会倾向于推荐价格较高的产品。

专家指出，由于不同消费者对价格的敏感度不同，支付意愿也存在差异。所以相比“一视同仁”实行统一定价，差异化的定价行为还能满足商家拉新、提高回购率、提高利润的需求。但是，对时间精力有限的普通用户而言，可谓套路满满，防不胜防。

维权难，不正之风要刹

2020年12月发布的《互联网平台竞争与垄断观察报告》显示，消费者对“大数据杀



用户正在用打车软件叫车。

图片来源于网络

熟”问题反映强烈，认为此举损害消费者利益。中消协指出，任由不公平算法应用无序发展，将损害市场经济的公平有序竞争，还会使消费者面临数据算法压榨，成为技术欺凌的对象。

事实上，中国法律对“大数据杀熟”等算法中的“猫腻”是明令禁止的，相关法律法规也在不断完善中。比如，2020年10月《在线旅游经营服务管理暂行规定》正式施行，其中明确要求在线旅游经营者不得滥用大数据分析等技术手段，基于旅游者消费记录、旅游偏好等设置不公平交易条件等。而

此前颁布的《电子商务法》也对“大数据杀熟”作了禁止性规定。此外，有律师指出，根据消费者权益保护法，如果对用户实施价格欺诈，用户可以主张赔偿。

尽管有法律撑腰，但并未刹住平台把老用户当作“韭菜”的势头，维权成本过高而违法成本太低成为关键因素。上海某律所高级合伙人表示，由于工作需要，出差订机票和酒店是家常便饭，被“杀熟”并不鲜见。“顶多跟同事、朋友抱怨几句，几乎没人去真正维权，一来取证太难，二来需要付出很多时间成本。”

专家指出，大数据杀熟的隐蔽性导致维权举证较难，这也是很多消费者在遭遇此类事件后不了了之的主要原因。据了解，经营者大多以商品型号或配置不同、购买的套餐优惠不同、或者购买时间不同等为借口。即使用户顺利维权，对于市值动辄几十亿甚至上百亿元的平台方而言，罚款可谓不痛不痒。

“连我们这些懂法律的人，都放弃了维权，可见大多数消费者的维权意愿也不会太强，如此一来，就助长了不良风气。”有律师表示。

强监管，平台不能失序

更让用户无奈的是，尽管常用的网络APP存在种种问题，很多时候却别无可选择，因为有些平台已处于垄断地位。

“算法应用不公针对的是社会大众，每个人都可能成为潜在的受害者。”中消协副秘书长栗元广提出，法律应加强算法应用的有效规制。

近期，政府对平台经济垄断行为的监管趋于严格。据悉，国家市场监督管理总局正在制定《关于平台经济领域的反垄断指南》，与线上经济有关的互联网平台都在监管范围之内。与此同时，《反垄断法》修订工作也在积极推动中。下一步，国家市场监督管理总局将配合行业监管部门共同防范部分企业凭借数据、技术、资本优势造成竞争失序风险，依法加大监管执法力度，强化公平竞争审查。

中消协秘书长朱剑桥表示，社会各界需要共同努力，加强对网络消费领域算法的研究和规制，促进其合理应用，有效维护消费者的合法权益。南开大学法学院教授许光耀认为，消费者遭遇大数据“杀熟”时，对于小额交易而言，提起违约之诉成本较高，也不足以对企业造成威慑。在能够认定行为人拥有支配地位（或达成垄断协议）时，许光耀建议消费者提起反垄断诉讼，对垄断行为的处罚将是行为上一年度营业额的1%到10%。

对于有违商业伦理的不正当行为，平台和行业不应忽视消费者呼声。中消协呼吁，经营者应当加强自律，守法经营，承担应尽义务和责任。同时，各行业组织应加强引领和督导，使网络经营者合理合规地应用算法，净化行业风气，促进良性发展。

互联网大咖秀



西川彻：

推动AI应用加速落地

薛 凝

首选网络（Preferred networks）是一家总部位于日本东京的互联网公司，专注于机器人技术的实际应用，主要开展制造业、运输系统、生物医疗领域机器人的研发。西川彻（Toru Nishikawa）是该公司的首席执行官。

西川彻毕业于东京大学信息技术科学学院，是国际大学编程竞赛（ACMICPC）世界决赛的入围者之一。2006年在研究生就读期间，西川彻与同学创立了首选网络的前身Preferred Instructure，从事信息搜索、自然语言处理和机器学习软件开发。2014年，西川彻正式创立首选网络。2016年该公司与工业机械和工业机器人的领导者FANUC一起，推出了全球首个以深度学习技术为核心的制造业商用物联网平台。在西川彻看来，深度学习技术已不再是一个研究主题，而是推动业务创新发展的关键技术。

首选网络公司的支持者包括汽车制造商Toyota Motor和机器人制造商FANUC，他们没有追求快速的利润，这给了初创公司足够的时间来投入研发。尽管如此，西川彻仍然自加压力，他希望将AI应用于不同领域，以确定可以在哪里赚钱。“使用AI的技术尚未完全成熟，需要谨慎选择重点关注的领域，寻找可能成功的新业务领域。”在西川彻的带领下，首选网络的尖端技术及其实际应用深受业界认可。西川彻也在2019年获得第五届日本创业奖首奖。

目前，首选网络正加大投入开发人工智能。“我的梦想是扩展我们的技术，让世界各地的人们都用上我们的平台和机器人。”西川彻说，日本专注于深度学习的技术应用公司并不多，所以公司在市场营销方面没有太多宣传，他希望今后的市场氛围可以宽松一些，有更多的人加入研发，推动整体深度学习技术的发展。“最大的挑战来自将硬件和软件相结合，将不同的人聚集在一起，培养一支出色的团队，在技术上取得新突破。”

图片来源于网络

伴随互联网技术的发展，课堂可以搬到线上，网络课堂开展得如火如荼。尤其短视频等新媒介的兴起拓展了知识边界，更突破了传统教育从业者的范围，似乎人人都能开课。其中有人是高手，有人则是充数的“南郭”。

教学水平不“在线”

“新闻=牛死（news），果汁=猪死（juice），牙齿=兔死（tooth），地球=饿死（earth）……”在短视频平台，类似的“搞笑学英语”片段有很多，有些甚至颇受欢迎，视频博主们还收获一批粉丝。但笑过之余，人们也不禁发出疑问：英语真能这样学吗？

如今，互联网已成为传播知识、获取知识的重要途径。网络使有价值的内容冲破教室围墙，迅速广泛地传播，也为非专业教育人士提供了分享知识和经验的舞台，但前提是分享者自身有真才实学，若仅凭浑水摸鱼、滥竽充数，难免让人大跌眼镜。

为了节省接送孩子的时间，家住北京市朝阳区的刘女士最近给孩子报了网课。“在课上可以和外教对话，希望他从一开始就能接触原汁原味的英语。”刘女士说。然而，初衷并未实现。试听课上，感觉还不错，可到了正式上课，问题就出现了。“安排的外教不固定，导致孩子需要反复适应。”刘女士说，她最不能忍的是，外教的能力参差不齐，有的水平根本不“在线”。

和刘女士有同样感受的还有正在北京读大四的小郭。“我从小就有当老板的梦想，打算毕业后创业闯一闯。”小郭告诉记者，他偶然在一篇文章里看到有指导创业的课程，于是抱着学习的心态掏了钱。听了一段时间后，他才发现其中的内容多是粗制滥造，根本没有实际价值。“讲课的老师看起来既没有系统的理论知识，也缺乏在商场实战的经验。”

记者调查发现，外语学习、职业资格考等在线课程

教学质量难以保障 线上老师能力存疑

遇到伪劣的知识产品咋办？

本报记者 史志鹏

五花八门，不少消费者反映课上频现明显错误、课程质量难以保障等问题。

消费者须提高分辨力

知识产品很难标准化

海量的知识和零碎的时间，加上移动支付普及，让知识付费得到越来越多人的认可。防疫期间，线上学习需求高涨，“南郭先生们”有了可乘之机。据调查，74.7%的受访者购买知识类产品后遇到与预期不符的情况。

业内人士指出，所谓的“老师”往往是利用了人们追求速成的心理需求，用“10天轻松搞定口语”“30天快速拿下证书”等博人眼球的话语引发关注。实际上，课程设置并不科学合理，教学方法也很奇葩。与其说注重效果，不如说看重收益。

部分老师的教学资质和履历掺水严重。他们通常把简历包装得光鲜亮丽，打造名师“人设”，比如，从某国际名校毕业，曾在某顶尖大学任教，在某学科领域深耕多年、颇有建树等。有的还在教师资格证与资格证上做手脚。

客观来看，与实物商品不同，像课程内容类的知识产品很难标准化。对零基础的消费者而言，课程质量和教学水平很难评判，这也为网络课堂的监管增加了难度。

专家们表示，知识在线上普及，人们希望看到更多有价值的“干货”，而不是打着教学旗号骗人牟利。

在线课堂除了学知识之外，更重要的是培养良好的学习习惯。“如果一开始路子走歪了，后面想改就难了。”北京师范大学副教授于艳新说。

“数字经济呈现出来的一个特点就是虚拟场景交易。”中国人民大学法学院教授刘俊海认为，在此场景下，有些机构以次充好、偷工减料，导致线上课程不符合预期，这就需要平台介入监管，提升透明度。

在老师教学资质上，2019年7月，教育部等六部门已发布《关于规范校外线上培训的实施意见》，明确要求从事学科知识培训的人员应具有相应教师资格，应在平台和课程界面的显著位置公示培训人员姓名、照片和教师资格证等信息，包括外籍培训人员的学习、工作和教学经历。

业内人士表示，为知识付费也属于消费行为，受消费者权益保护法、广告法、反不正当竞争法等法律保护。如果人们在上课过程中发现被欺骗，发现课程内容与宣传内容不符，机构有可能涉嫌虚假宣传，消费者应及时保留证据，依法维权。

面对鱼目混珠的网络课程，激浊扬清才能避免劣币驱逐良币。四川省社会主义学院教研室主任颜旭建议出台红榜制度，定期对符合规范、有良好资质和能力的线上机构进行公示。

“一旦有教师无证上课等违法违规行为，还应严肃处理并将其列入黑名单。”中国法学会消法研究会副秘书长陈晋江说。

对于新媒介上的视频博主，专家们认为，一方面政府部门和平台应强化日常监管，增加举报途径，如发现违法违规及时查封；另一方面，消费者更须擦亮双眼，提高分辨能力，避免上当受骗。



外卖智能取餐柜亮相

近日，外卖智能取餐柜亮相辽宁沈阳某写字楼外。外卖小哥将外卖放到取餐柜后，顾客可凭借手机接收到的取餐码从餐柜中把餐食取走，既实现了“无接触配送”，又提高了外卖的配送效率。

图为在沈阳，外卖小哥正把餐食放入外卖智能取餐柜。

黄金崑崙（人民图片）